

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK
JNE

(Studi Kasus Konsumen Yang Menggunakan Jasa Logistik JNE Kantor
Cabang Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :
WOLO ROBY SANDIKO
NPM. 0942010038

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2013

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK JNE
(Studi Kasus Konsumen Yang Menggunakan Jasa Logistik JNE Kantor
Cabang Sidoarjo)

Disusun Oleh :

WOLO ROBY SANDIKO
NPM. 0942010038

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

Susi Hariyawati, S.Sos M.Si
NIP : 196402151991032001

Mengetahui

DEKAN

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK
JNE
(Studi Kasus Konsumen Yang Menggunakan Jasa Logistik JNE Kantor
Cabang Sidoarjo)

Oleh :
WOLO ROBY SANDIKO
NPM. 0942010038

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 5 Juni 2013

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
1. Ketua

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196402151991032001

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

R.Y.Rusdianto, S. Sos, M.Si
NPT. 372069500461

3. Anggota

Mengetahui
DEKAN

Susi Hariyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 196402151991032001

Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi kasus konsumen yang menggunakan jasa logistik JNE kantor cabang Sidoarjo) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Susi Hariyawati,S.Sos M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik itu moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	10
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.4 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.1.5 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.1.6 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	20

2.1.2.1	Pengertian Perilaku konsumen	20
2.1.2.2	Tipe Perilaku Konsumen	21
2.1.2.3	Model Perilaku Konsumen	22
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.1	PengertianKeputusan Pembelian	28
2.1.3.2	Jenis PerilakuKeputusan Pembelian	29
2.1.3.3	ProsesKeputusan Pembelian.....	31
2.1.7.4	Faktor-Faktor Yang MempengaruhiKeputusanPembelianKonsumen.....	34
2.1.7.5	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen.....	36
2.2	Kerangka Berpikir.....	40
2.3	Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1	Definisi Operasional	41
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	41
3.2	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48

3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data	48
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	49
3.4.1	Uji Validitas.....	49
3.4.2	Uji Reliabilitas	49
3.4.3	Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) ..	50
3.4.4	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.4.5	Uji Hipotesis.....	53
3.4.5.1	Pengujian Secara Simultan (Uji F)	54
3.4.5.2	Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1	Sejarah.....	57
4.1.2	Nilai-Nilai Dasar dan Filosofi Perusahaan.....	58
4.1.2	Visi, Misi JNE	59
4.2	Penyajian Data	60
4.2.1	Data Umum	60
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden	63
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	75
4.3.1	Uji Validitas.....	75
4.3.2	Uji Reliabilitas	80
4.3.3	Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) ..	82

4.3.4 Regresi Linier Berganda.....	84
4.3.5 Pengujian Hipotesis	88
4.3.5.1 Analisis Secara Serempak atau Simultan (Uji F)	88
4.3.5.2 Analisis Secara Parsial (Uji t).....	90
4.4 Pembahasan	102
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	102
4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t).....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli	11
Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2 : Deskripsi Umur (Responden)	61
Tabel 4.3 : Deskripsi Pendidikan (Responden)	61
Tabel 4.4 : Deskripsi Pekerjaan (Responden)	62
Tabel 4.5 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)	63
Tabel 4.6 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2).....	65
Tabel 4.7 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)	66
Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_4).....	67
Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses (X_5)	68
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal trait (X_6).....	69
Tabel 4.11 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tampilan fisik (X_7).....	71
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y)	72
Tabel 4.10 : Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	76
Tabel 4.11 : Uji Validitas Variabel Harga (X_2).....	76
Tabel 4.12 : Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)	77
Tabel 4.13 : Uji Validitas Variabel Lokasi (X_4).....	77
Tabel 4.14 : Uji Validitas Variabel Proses (X_5)	77
Tabel 4.15 : Uji Validitas Variabel Personal trait (X_6).....	78
Tabel 4.16 : Uji Validitas Variabel Tampilan fisik (X_7).....	78

Tabel 4.17 : Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	79
Tabel 4.15 : Uji Reliabelitas Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), dan Keputusan Konsumen (Y)	80
Tabel 4.16 : Uji Multikolinier	81
Tabel 4.17 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.18 : Hasil Uji F.....	88
Tabel 4.19 : Hasil Uji t.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian	35
Gambar 2.2 : Model Pengambilan Keputusan	37
Gambar 2.3 : Kerangka Berpikir	40
Gambar 4.1 : Uji Heteroskedasitas	82
Gambar 4.2 : Uji Normalitas	83
Gambar 4.3 : Kurva Uji F	90
Gambar 4.4 : Kurva Distribusi t Variabel X_1	92
Gambar 4.5 : Kurva Distribusi t Variabel X_2	94
Gambar 4.6 : Kurva Distribusi t Variabel X_3	95
Gambar 4.7 : Kurva Distribusi t Variabel X_4	97
Gambar 4.7 : Kurva Distribusi t Variabel X_5	98
Gambar 4.7 : Kurva Distribusi t Variabel X_6	100
Gambar 4.7 : Kurva Distribusi t Variabel X_7	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner

Lampiran 2.1 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Produk (X1)

Lampiran 2.2 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X2)

Lampiran 2.3 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Promosi (X3)

Lampiran 2.4 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi (X4)

Lampiran 2.5 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Proses (X5)

Lampiran 2.6 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Personal trait (X6)

Lampiran 2.7 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Tampilan fisik (X7)

Lampiran 2.8 : Daftar Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan
menggunakan (Y)

Lampiran 3.1 : Uji Validitas Produk (X₁)

Lampiran 3.2 : Uji Validitas Harga (X₂)

Lampiran 3.3 : Uji Validitas Promosi (X₃)

Lampiran 3.4 : Uji Validitas Lokasi (X₄)

Lampiran 3.5 : Uji Validitas Proses(X₅)

Lampiran 3.6 : Uji Validitas Personal trait (X₆)

Lampiran 3.7 : Uji Validitas Tampilan fisik (X₇)

Lampiran 3.8 : Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)

Lampiran 4.1 : Uji Reliabilitas Produk (X₁)

Lampiran 4.1 : Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Lampiran 4.1 : Uji Reliabilitas Promosi (X₃)

Lampiran 4.2 : Uji Reliabilitas Lokasi (X_4)

Lampiran 4.2 : Uji Reliabilitas Proses (X_5)

Lampiran 4.2 : Uji Reliabilitas Personal trait (X_6)

Lampiran 4.3 : Uji Reliabilitas Tampilan fisik (X_7)

Lampiran 4.3 : Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y)

Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5.1 : Data Bulan April

Lampiran 5.2 : Data Bulan Mei

VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LOGISTIK

JNE

(Studi Kasus Konsumen Yang Menggunakan Jasa Logistik

JNE Kantor Cabang

Sidoarjo)

Oleh :

WOLO ROBY SANDIKO

NPM. 0942010038

ABSTRAKSI

JNE adalah salah satu perusahaan jasa logistik yang menyediakan jasa pengemasan dan pengiriman barang kepada konsumen, salah satu produk jasa yang telah dihasilkan oleh logistik JNE adalah jenis layanan pengiriman barang. Bisnis jasa pengiriman barang pada saat ini tergolong sangat pesat dengan banyaknya pesaing, maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen karena pengguna jasa menginginkan suatu produk dengan kualitas produk, harga, promosi, lokasi, proses, personal trai/karyawan dan tampilan fisik yang baik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel penelitian ini adalah produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, tampilan fisik dan keputusan konsumen dengan sampel penelitian konsumen yang menggunakan jasa logistik JNE. Untuk menjawab perumusan dan hipotesis penelitian, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian secara simultan menyimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), personal trai/karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7), dan mempengaruhi keputusan konsumen (Y). Hasil pengujian secara parsial menyimpulkan bahwa a) Produk (X_1) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE. b) Harga (X_2) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE. c) Promosi (X_3) secara parsial kurang mempengaruhi keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE. c) proses (X_5) secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE.

Kata Kunci : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Proses (X_5), Personal trai/karyawan (X_6), Tampilan fisik (X_7), dan Keputusan Konsumen (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat, pendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin tajam terutama dalam memasarkan produk-produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan besar. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara keduanya. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pada era saat ini persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas, agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen yang sangat penting dalam kehidupan terutama dalam era globalisasi dimana masyarakat dunia bisnis maupun disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan harga terjangkau dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang baik

yang ada pada saat ini begitu pula dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis online yang dimiliki, Sektor penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat memiliki peranan yang penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk satu tujuan tertentu yang tidak memungkinkan dijangkau oleh pengirim. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang maka mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman agar mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat

Manfaat utama dari penyedia logistik atau pengiriman kilat adalah memudahkan seseorang melakukan pengiriman barang secara tepat, cepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat serta memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.

Salah satu peranan yang penting dalam kelangsungan jasa logistik atau pengiriman kilat yaitu tidak terlepas dari alat transportasi yang mendukung akan ketepatan serta kecepatan waktu adalah transportasi penerbangan dimana dari pihak penyedia jasa pengiriman barang ingin memaksimalkan pelayanan serta kepuasan pemakai jasa logistik, karena transportasi penerbangan memberikan suatu kelebihan dalam hal waktu mencapai satu tujuan dibandingkan jalan darat maupun laut. Dengan tingginya permintaan masyarakat akan pengguna jasa logistik akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya sehingga dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen

masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan penyedia jasa ekspedisi, sehingga minat dan kebutuhan masyarakat akan hal ekspedisi barang ini membuat beberapa perusahaan jasa logistik bersaing dalam memberikan kepuasan kepada masyarakat melalui pelayanan yang sebaik-baiknya juga harga yang bersaing dengan perusahaan sesama logistik karena dengan memberikan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk menggunakan jasa logistik tersebut.

Jasa logistik JNE Express Across Nations merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik merupakan salah satu perusahaan kurir terkenal dan terluas di Indonesia dan mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya dan karena persaingannya di pasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya TiKi dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi. Selama setahun-tahun TiKi dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah diri sendiri. Karena ini dua-duanya perusahaan menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen diri sendiri. JNE menlancar logo sendiri dan membedakan dari TiKi.

Dari fenomena terpisahnya dua jasa logistik yang mulanya bergabung dan sekarang bergerak masing-masing dan diketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, promosi, Lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik, sehingga memberikan dampak bagi konsumen dalam menggunakan jasa logistiki namun konsumen tetap lebih

condong menggunakan jasa logistik JNE. Hal ini dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat menggunakan jasa logistik tersebut.

Ketujuh faktor tersebut yaitu produk memberikan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar masyarakat, diminta, dipakai, dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas produk.

Harga yang terjangkau yang jasa ini jual selain volume kecil juga dalam volume yang besar sehingga harga dapat ditekan, disamping itu pada waktu - waktu tertentu dan untuk barang barang tertentu dapat memberikan potongan harga dengan memberikan jenis fasilitas pengganti biaya produk jasa misal kartu membership, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang ditinjau dari segi harga yang ditetapkan dalam menggunakan jasa yang diberikan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada khalayak ramai atau konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui, brosur, dan web.

Lokasi merupakan tempat penyaluran produk yang dihasilkan, sasaran distribusi tersedianya di agen resmi memiliki layanan cabang yang tersebar dan kemudahan memperolehnya dan pelayanan dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan konsumen sehingga menggunakan jasa logistik JNE.

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih produk mereka yang sesuai dengan keinginan dan daya belinya. Sebelum memilih produk mereka akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Satu contoh bila

menginginkan jasa logistik JNE mereka akan mendapatkan informasi tentang jasa logistik JNE melalui situs resmi JNE, karena logistik JNE menggunakan media internet dalam memasarkan produknya. Setelah mendapatkan informasi logistik JNE, mereka akan memutuskan untuk menggunakan atau tidak.

Karyawan yaitu bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan. Personal traits dalam organisasi jasa logistik JNE adalah pengurus, manajer dan karyawan yang langsung ikut dalam pengelolaan usaha pertokoan. Oleh karena itu personal traits jasa logistik JNE mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan, sehingga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas anggota sebagai pelanggan pada jasa logistik JNE, Dengan kata lain perlu dilaksanakan pelayanan yang interaktif, sehingga akan tercipta sense of belonging dan sense of ownership.

Tampilan fisik merupakan suatu usaha dari jasa logistik dalam menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap fasilitas jasa logistik, utamanya yaitu lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. ini terkait dengan tampilan sebuah produk jasa yang ditawarkan. terkait dengan packaging yang disajikan untuk mempengaruhi perilaku keputusan konsumen dalam menggunakan di jasa logistik tersebut. Contoh physical evidence: penampilan gedung, penampilan toko, penampilan brosur, interior toko, fasilitas toko, dan lain lain.

Proses tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelangga karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri produk jasa logistik JNE memiliki arahan yang jelas saat

melakukan penerimaan barang. kita akan diminta datang ke gerai jasa logistik JNE untuk menemui customer service. disana kita akan diarahkan dan dibantu untuk menyelesaikan prosedur pelayanan tersebut. terkait produk jasa, cara kerja produk tersebut menjadi proses penting bagi pelanggan untuk mengetahui dan memanfaatkan segala fasilitas yang terdapat didalam produk tersebut

Sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa logistik JNE dikarenakan semua aspek kebutuhan yang telah termasuk dalam ketujuh faktor yang terpenuhi bagi pengguna atau konsumen.

Di wilayah sidoarjo JNE tidak asing bagi konsumen karena rata-rata semua konsumen yang tinggal di wilayah sidoarjo menggunakan jasa logistik untuk sarana pengiriman barang yang merupakan sarana dari konsumen yang memiliki bisnis maupun sebagai sarana pengiriman barang. Dengan penawaran kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang maksimal, distribusi memuaskan, proses yang cepat, pelayanan yang baik oleh karyawan, dan tampilan fisik yang nyaman yang diberikan jasa logistik JNE, konsumen mampu mengambil keputusan menggunakan atau tidak jasa logistik JNE tersebut untuk sarana pengiriman barang atau ekspedisi

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Logistik JNE (Studi Kasus Konsumen Yang Menggunakan Jasa Logistik JNE Kantor Cabang Sidoarjo).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE ?
2. Apakah secara parsial produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pemakaian suatu jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran khususnya teori dalam pemasaran jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Pengguna dan pemilik jasa logistik JNE

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk pengguna jasa logistik JNE sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan menggunakan produk JNE dan sebagai masukan pemikiran juga bagi pemilik jasa logistik dalam mengembangkan bisnis di bidang jasa logistik.

b. Refrensi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dapat digunakan sebagai masukan pemikiran khususnya yang berminat melakukan penelitian selanjutnya dibidang pemasaran jasa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Banyak pengertian pemasaran yang diberikan mengenai pemasaran, Kotler dan Armstrong (2001 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Kotler (2000 : 18) sendiri mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan“.

Kotler (2005) menyatakan bahwa “Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya

agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani pelanggan”.

businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user”. Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang diawali dengan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan produksi, menentukan harga produk, menentukan proses promosi yang akan dipakai untuk penyaluran produk tersebut.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Henri Fayol (dikutip oleh Buchari Alma, 2004 : 137) mengidentifikasikan adanya lima fungsi, yaitu Planning, Organizing, Commanding, Coordinating, dan Controlling (POC3). Sedangkan Luther Gulick menyatakan adanya tujuan unsure yang dihimpun dalam kata – kata POSDCORB, yaitu Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting.

Persatuan Administrasi Sekolah Amerika Serikat (dikutip oleh Buchari Alma, 2004 : 137) mengemukakan fungsi – fungsi sebagai berikut Planning, Allocating, Stimulating, Coordinating, dan Evaluating. Masih banyak penulis lain mengemukakan fungsi – fungsi manajemen yang dapat dibandingkan, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1.1

Perbedaan Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli

Greeg	Litchfield	Campbell
<ul style="list-style-type: none"> – Decision making – Planning – Organizing – Communicating – Influencing – Coordinating – Evaluating 	<ul style="list-style-type: none"> – Decision making – Programming – Communicating – Controlling – Reppraising 	<ul style="list-style-type: none"> – Decision making – Programming – Stimulating – Coordinating – Appraising

Sumber : Henry Fayol dalam Buchari Alma (2004 : 137)

Kemudian yang terakhir, lebih populer dan sederhana adalah fungsi – fungsi manajemen yang dikemukakan oleh G. R. Terry dengan istilah POAC, yaitu Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling (untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning lebih dulu, kemudian disusun organisasi yang jelas dan efisien. Actuating sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan, dan sebagainya. Fungsi terakhir ialah perlu adanya control dari setiap pekerjaan yang dilakukan).

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2007 : 12), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2000 : 9) seperti yang dikutip oleh Fajar Laksana (2008 : 4), Manajemen pemasaran atau Marketing Management adalah “is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchange that satisfy individual and organization goals”. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dalam buku Buchari Alma (2004 : 130) menurut Kotler manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, menimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler, seperti yang telah dikutip oleh Fajar Laksana (2008 : 4), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sarana-sarana individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Angipora (2002 : 13), proses manajemen pemasaran dibagi dalam beberapa langkah, yaitu :

1. Menganalisa kesempatan pasar
2. Memilih pasar sasaran
3. Mengembangkan bauran pemasaran
4. Mengelola usaha pemasaran

Dari beberapa pendapat para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan keputusan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.1.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Fajar Laksana (2008 : 6), yang mengutip pernyataan Kotler (2000), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sedangkan menurut Assauri (2007 : 61), konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga mencapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Menurut Assauri (2007 : 85), tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.

2.1.1.5 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007 : 168), Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Bennett (1988) seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008 : 6), Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 6), strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut.

a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasat pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (Break Even Point), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Dalam buku Catur Rismiati (2001 : 275) menurut Gronroos terdapat tiga strategi pemasaran untuk bidang jasa yang harus dilakukan secara bersama, adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Eksternal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Merupakan pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen.

2. Pemasaran Internal

Dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan karyawannya. Dalam hal ini perusahaan melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani konsumen dengan baik.

3. Pemasaran Interaktif

Dilakukan untuk menghubungkan konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan didalam melayani konsumen. Konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya secara teknis namun juga kualitas.

2.1.1.6 Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. Dalam penelitian ini membahas bauran pemasaran jasa, Didasarkan pada pendapat para ahli

Menurut Angipora (2002 : 24) bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Assauri (2007 : 198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 219), bauran pemasaran pada pemasaran untuk produk jasa yang mencakup 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi. Dan mengalami penambahan yaitu tiga unsur yang terdiri dari proses, Karyawan (personal trait), dan tampilan fisik (physical evidence), dari ketiga hal ini merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen. Dengan demikian elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh

1. Produk

Suatu sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang di dalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik/pengecer dan service yang diberikan oleh produsen dan para penjual yang diterima sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap nilai yang sepadan dengan sejumlah uang.

2. Harga

Sejumlah uang yang mempunyai nilai sepadan dengan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa dan kelengkapan yang menyertai barang atau jasa tersebut.

3. Promosi

Setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa gagasan dan image agar konsumen dapat menerima dan melakukan perbuatan yang dikehendaki oleh pemasar.

4. Lokasi (Place)

Adalah waktu/tempat dimana produk jasa dapat diperoleh oleh konsumen dengan mudah dan tersedia bagi pasar sasaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan.

5. Proses

Adalah Seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut mempengaruhi persepsi pembeli yaitu, personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

6. Karyawan (Personal trait).

Proses adalah Prosedur, mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa delivery dan sistem operasi jasa, semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

7. Tampilan Fisik (Physical Evidence).

Physical evidence yaitu Lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Menurut Nugroho (2003 : 3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyelsai tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah dinamis itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 6), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu mengambil keputusan untuk membelanjakan dagangan mereka baik berupa uang, tenaga, dan waktu ke dalam proses konsumsi. Yang termasuk dalam studi ini adalah apa yang dibeli, dimana membeli, bagaimana cara membelinya dan sering pembelian tersebut dilakukan.

2.1.2.2 Tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian sangat berbeda. Semakin kompleks keputusan biasanya akan semakin banyak melibatkan pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Beberapa tipe perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek antara lain (Kotler dan amstrong, 2001 : 299 – 221):

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka benar – benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek – merek yang ada. Mereka mungkin terutama merespons harga yang baik atau kenyamanan berbelanja.

3. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antara merek. Konsumen sedikit sekali terlibat dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan meraih merek apa saja. Jika mereka ternyata meraih merek yang sama,

kejadian ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap suatu merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk – produk murah dan sering dibeli.

2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen

Loundon dan Bitta (1984) dalam Mangkunegara (2002:21) suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan.

Adapun tujuan utama dari suatu model, yaitu pertama sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen, kedua untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. Sedangkan fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Deskriptif

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

b. Prediksi

Yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, seperti meramalkan merek produk paling mudah diingat oleh konsumen.

c. Explantion

Yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama.

d. Pengendalian

Yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Kriteria untuk mengevaluasi model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Wallendorf (1979) dalam (Mangkunegara, 2002:22) adalah sebagai berikut:

- a. Mampu untuk menerangkan maupun meramalkan
- b. Umum, menyeluruh atau keluasan
- c. Mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk menyelidiki
- d. Mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk mempersatukan
- e. Ketetapan secara internal
- f. Keaslian
- g. Dapat dipercaya, mempunyai kesahihan
- h. Sederhana
- i. Didukung oleh fakta-fakta
- j. Dapat diukur, dapat diperiksa benar tidaknya

Terdapat bermacam-macam model perilaku konsumen seperti yang diungkapkan oleh Zaitman dan Wallendorf (1979) dalam (Mangkunegara, 2002 : 23)

a. Model perilaku konsumen industri dari Sheth :

Model ini merupakan pengembangan terhadap model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Secara umum model ini berbeda dari model aslinya. Model ini merupakan model asli yang diaplikasi untuk kelompok pembuat

keputusan membeli dalam suatu organisasi. Model ini merupakan kesamaan dengan model aslinya, antara lain stimulus dan output. Penambahan dari model ini adalah keputusan diambil oleh kelompok. Oleh karena itu, penambahan pada proses belajar dan persepsi individu dalam model Sheth dimasukan ke dalam proses interpersonal.

Sheth juga memberikan beberapa perhatian terhadap ketentuan bilamana keputusan pembelian dilakukan bersama. Menurut Sheth, keputusan bersama lebih disukai apabila:

1. Ada resiko yang cukup berat
2. Pemakaian model lebih besar daripada pembelian rutin
3. Desakan waktu yang rendah
4. Organisasi yang besar
5. Organisasi yang didesentralisasi

b. Model perilaku konsumen industri dari Engel, Kollat dan Blackwell :

Model ini mempunyai persamaan dengan model Howard dan Sheth baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya. Model ini membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Hal ini merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah secara otomatis. Komponen dasar model ini adalah stimulus, proses informasi, proses pengambilan keputusan, variabel proses pengambilan keputusan dan penganih lingkungan eksternal.

c. Model perilaku konsumen dari Kerby :

Model yang sederhana mengenai perilaku konsumen dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Kesederhanaan model ini sangat bermanfaat untuk mengetahui dasar-dasar perilaku konsumen. Dimana stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan menimbulkan motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktivitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal.

Mediational center merupakan pusat berpikir seluruh proses dalam bekerjanya variabel yang ada pada bagan. Variabel eksogen dari model Howard dan Sheth ditunjukkan pada model Kerby sebagai faktor manusia dan faktor sosial. Faktor manusia adalah persepsi, sikap, belajar, kepribadian, perhatian, daya ingat dan keterbatasan ekonomi. Sedangkan faktor sosial adalah persaingan, tingkat sosial, kelompok acuan dan lingkungan budaya. Ada empat masalah yang berhubungan dengan model Kerby, yaitu:

1. Faktor manusia dan faktor sosial tidak berhubungan satu dengan lain.
2. Faktor manusia dan faktor sosial tidak ada umpan baliknya (feed back) aktivitas membeli dipengaruhi oleh sikap, persepsi kepribadian dan lingkungan budaya yang dibentuk oleh tingkat kelas sosial dan kelompok acuan

3. Faktor-faktor dalam model kerby tidak memberikan aktivitas-aktivitas penting
4. Model ini bersifat statis. Hal ini didasarkan atas kebutuhan biologis dan perilaku konsumen terjadi adanya dorongan tersebut.

d. Model perilaku konsumen dari Francesco Nicosia :

Dasar model perilaku konsumen ini paling sedikit melibatkan dua orang yang berinteraksi, komponen dasar model ini penjual membangkitkan stimulus yang merupakan segmentasi pasar baru menghasilkan persepsi, belajar, dan suatu output perilaku sedangkan variabel eksogennya adalah kepribadian, posisi ekonomi dan desakan keluarga. Output dari penjual menjadi stimulus bagi pembeli. keputusan membeli dari pembeli menjadi stimulus kembali pada penjual. Model ini dibagi menjadi empat lapangan, yaitu:

- Lapangan I : meliputi arus berita dari firma/ perusahaan kepada atau penyapai pesan
- Lapangan II : merupakan usaha pencarian informasi dan evaluasi informasi yang diterima mengenai produk
- Lapangan III : merupakan suatu keputusan membeli sebagai suatu pemilihan alternatif yang diambil
- Lapangan IV : merupakan penyimpanan kesan mengenai pengalaman terhadap suatu produk yang mengedap di dalam memori.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009 : 240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008 : 181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005 : 227).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005 : 227).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan,

besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler, 2005 : 227).

2.1.3.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mulamula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk

yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya

mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh,

dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3.3 Proses Keputusan Menggunakan

Menurut Simamora (2002 : 15), keputusan konsumen dalam penggunaan suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dalam proses ini, para konsumen harus melalui beberapa tahap sebelum melakukan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses keputusan diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat diwujudkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Umumnya jumlah aktivitas pencarian

konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber - sumber informasi utama yang di pertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing - masing sumber terhadap keputusan - keputusan konsumen pengguna jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaiman konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir atau tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang di gunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan ini. konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Konsumen

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk menggunakan jasa yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan konsumen dalam menggunakan jasa sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan harapan maka mereka tidak puas dan bila produk tersebut memenuhi harapannya maka mereka akan merasa puas

2.1.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, dengan memasukan unsur bauran pemasar yaitu 7P, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Menurut Lamb, hair, McDaniel dalam bukunya Pemasaran (2001:201-224):

1. Faktor-faktor budaya

Kelompok pertama yang terpenting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Faktor budaya dapat berpengaruh paling besar bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dalam pengambilan keputusan. Faktor budaya terbagi menjadi budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor-faktor sosial

Kebanyakan konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika resiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Para konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai paduan atas produk atau jasa baru, produk-produk yang berkaitan dengan citra (image), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh

informasi atas produk dan persetujuan keputusan. Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor-faktor pribadi atau individual

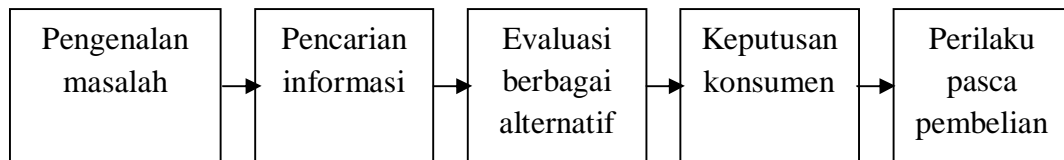
Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam satu siklus hidup seseorang.

4. Faktor-faktor psikologi

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor psikologi seperti persepsi, motivasi, pembelajaran dan kepercayaan, serta sikap. .Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dan merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan.

Gambar 2.1

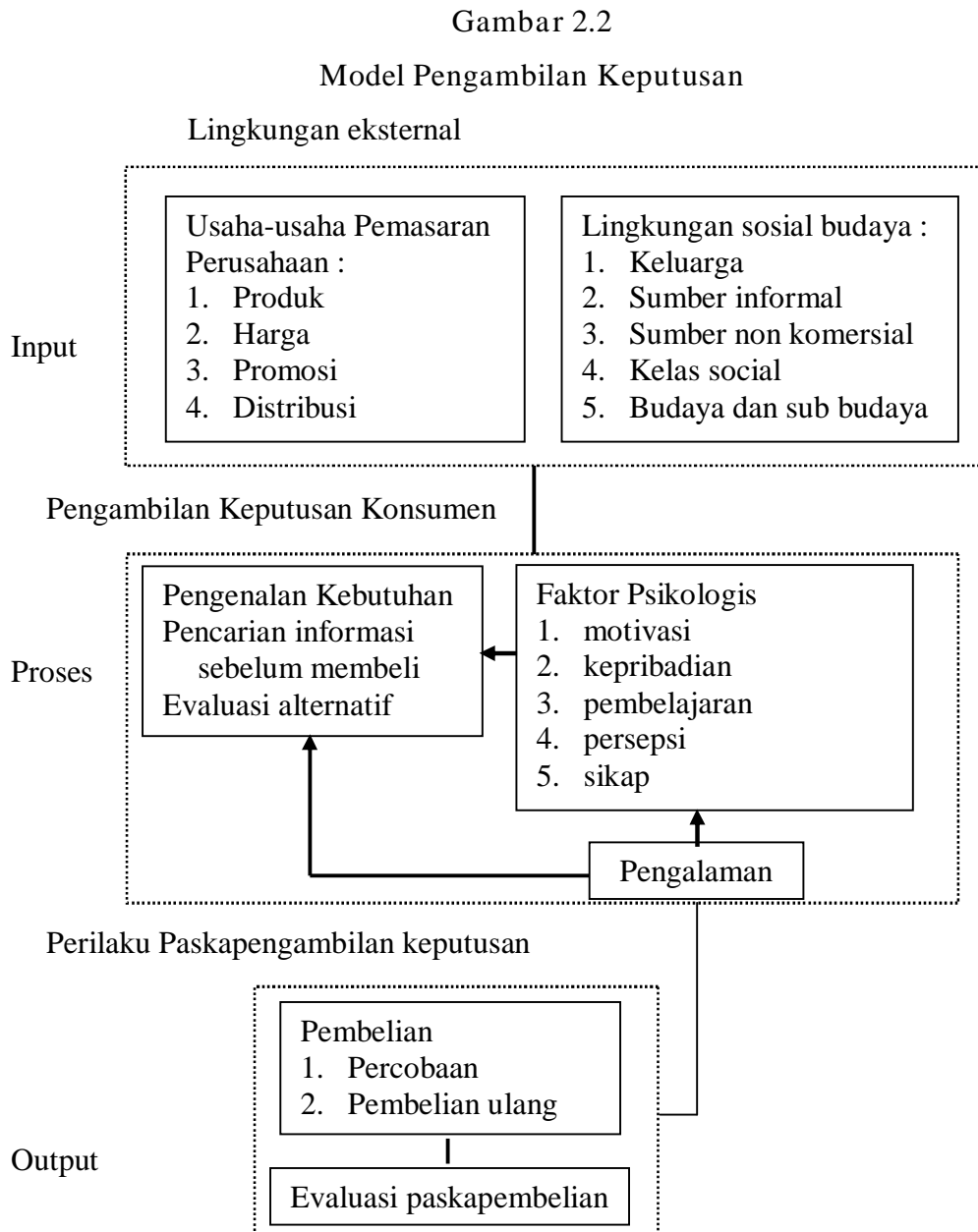
Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian



Sumber : Kotler (2000) dalam Simamora (2002:15)

2.1.3.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 16) yang dikutip oleh Tatik Suryani (2008 : 15), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output. Prosesnya seperti disajikan pada gambar 2.2 di bawah ini.



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2007 : 16) dikutip oleh Tatik Suryani (2008 : 16)

Dengan demikian dalam proses pengambilan keputusan ada tiga tahapan proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan), usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternative. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari

pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa lingkungan social budaya seperti keluarga, kelas social, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Adanya produk yang berkualitas, harga yang sesuai keinginan konsumen, promosi yang menarik, dan saluran distribusi yang lancar akan dengan mudah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah lingkungan sosial budaya. Setelah itu faktor eksternal tersebut akan diproses dengan berbagai aspek yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi alternative yang dibantu oleh faktor psikologis yang berupa motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap dari konsumen. Setelah diproses konsumen akan menentukan untuk melakukan pembelian dengan cara percobaan dan pembelian ulang. Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan tindakannya dalam membeli.

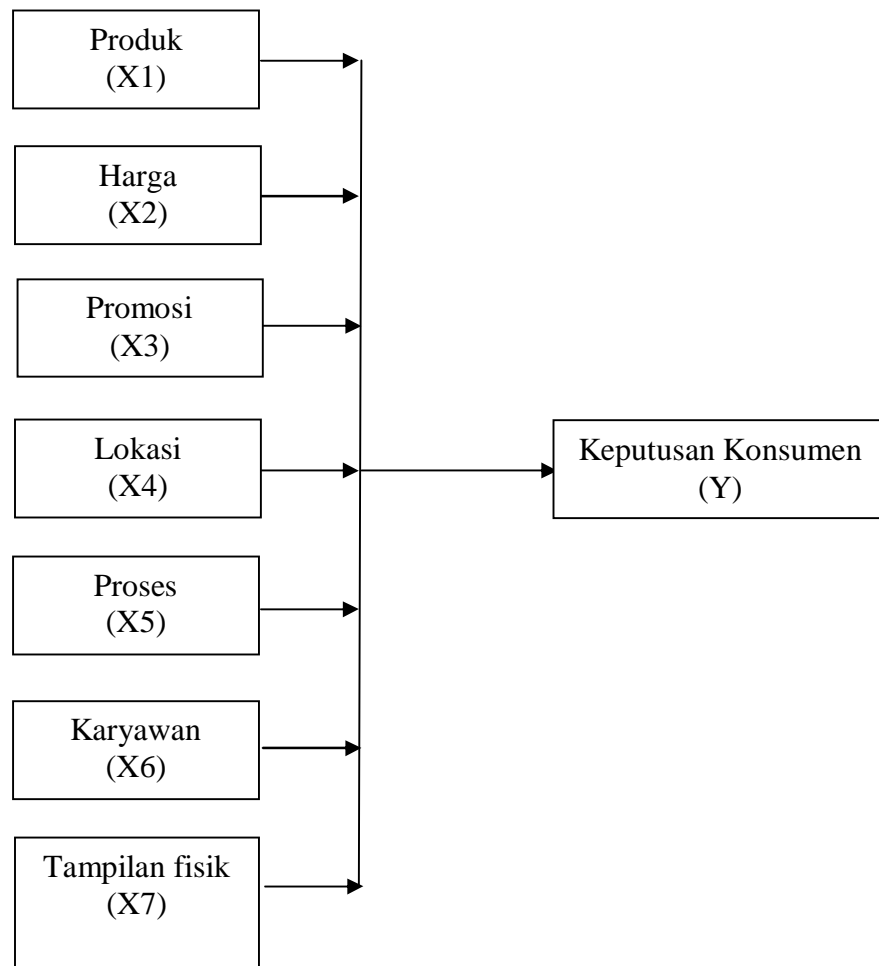
Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dia

kemungkinan akan membeli kembali, akan loyal atau bahkan tidak segan-segan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jika ditanya. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negative, menghentikan untuk pembelian berikutnya atau menceritakan hal-hal yang tidak menyenangkan mengenai produk atau jasa yang dibelinya kepada konsumen lain. Akibatnya hal ini dapat berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan.

2.2 Kerangka Berpikir

Gambar 2.3

Kerangka Berpikir



Keterangan

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel bebas (independent) adalah produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (dependent) adalah keputusan konsumen.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE.
2. Secara parsial produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa logistik JNE.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional ini akan memberikan batasan atau ciri-ciri suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Jadi dalam definisi operasional ini harus dirinci ciri-ciri yang akan diteliti dan bagaimana mengamatinya.

Adapun variabel yang dapat diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Produk adalah jasa yang ditawarkan logistik JNE kepada konsumen untuk diambil manfaatnya.

Indikator yang digunakan pada variabel ini antara lain adalah :

1. Jenis produk jasa logistik JNE
2. Pengemasan barang

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam menggunakan produk jasa logistik JNE.

Indikator yang digunakan pada variabel ini antara lain adalah :

1. Harga berdasar berat barang atau isi
2. Harga berdasar tujuan pengiriman barang

3. Promosi (X3)

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh logistik JNE untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan jasanya.

Indikator yang digunakan pada variabel ini antara lain adalah :

1. Promosi yang dilakukan melalui media internet mudah diingat
2. Promosi yang dilakukan melalui media internet mudah dimengerti
3. Promosi yang dilakukan menggunakan papan iklan di tempat yang strategis

4. Lokasi (X4)

tempat adalah lokasi keberadaan logistik JNE.

Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain adalah :

1. Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi
2. Lokasi strategis.

5. Proses (X5)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan

Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain adalah :

1. Mekanisme pelayanan penerimaan barang

2. Mekanisme pembayaran jasa logistik JNE

6. Karyawan (Personal traits) (X6)

Personal traits Adalah pelayanan yang diberikan oleh logistik JNE dalam melayani konsumen.

Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain adalah :

1. Empati pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen
2. Ketanggapan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen
3. Kecepatan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen
4. Jaminan yang diberikan pegawai logistik JNE kepada konsumen

7. Tampilan fisik (Physical Evidence) (X7)

Physical evidance adalah merupakan wujud secara nyata yang dapat disediakan logistik JNE kepada konsumen.

Indikator yang digunakan pada variable ini antara lain adalah :

1. fasilitas yang ada pada kantor logistik JNE (ruang tunggu, toilet, ac)
2. Sarana penunjang logistik JNE (perangkat komputer online, telepon, timbangan, alat transportasi)

8. Keputusan Konsumen (Y)

Adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan logistik JNE

Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator :

1. Variabel produk menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE.
2. Variabel harga menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE.
3. Variabel promosi menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE.
4. Variabel proses menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE.
5. Variabel tampilan fisik menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE.
6. Variabel karyawan menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE.
7. Variabel letak menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE

3.1.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variable dengan menggunakan skala likert. Nilai dari jawaban yang diberikan atas kuisioner dibedakan menjadi lima tingkatan yaitu :

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat setuju | = 5 |
| b. Setuju | = 4 |
| c. Ragu-ragu | = 3 |
| d. Tidak setuju | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = 1 |

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003 : 72).

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini terdiri pengguna jasa logistik JNE wilayah sidoarjo dalam proses penelitian yang dilakukan bulan maret 2013

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2003 : 73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. penentuan sampel mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yaitu umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan jenis pendidikan yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai

dengan tujuan penelitian Dalam penelitian untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus pada buku Husein Umar (2002 : 141) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{p \cdot q \left(z \frac{1}{2} \right)^2}{e}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

p = Proporsi

q = Proporsi sisa dalam populasi (1-p)

(p x q) = Karena proporsi populasi dalam populasi yang tersedia tidak diketahui maka variasai p dan q dapat diganti dengan (0,5 x 0,5) = (0,25)

Z ½ = Derajat koefisien kotingensi 95% = 1,96

e = Tingkat kesalahan

$$n \geq p \cdot q \frac{\left(z \frac{1}{2} \right)^2}{e}$$

$$n \geq 0,25 \frac{(1,96)^2}{0,5}$$

$$n = 96,4 \longrightarrow 96 \text{ responden}$$

3.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah secara purposive sampling yaitu ditentukan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian

berdasarkan kriteria-kriteria yang ditentukan terlebih dahulu. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel (Husein Umar, 2009 : 92).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer yaitu data yang diambil dan penelitian berdasarkan hasil jawaban para responden yang dimana data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden tentang pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan, dan tampilan fisik terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE.

3.3.2 Sumber Data

Semua data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pelanggan pengguna jasa logistik JNE yang berada di wilayah kota sidoarjo.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data primer, digunakan beberapa metode yaitu:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan

3.4 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang di ukur. Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item dengan skor total item. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur dan sesuai dengan harapan peneliti. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (Level Significance) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator.

Adapun persamaan rumus yang digunakan (Husein Umar, 2002 :316) :

$$R_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{(n (\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2) \{ (n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2) \}}}}$$

Dimana :

R_{xy} = koefisien korelasi antara item dengan skor total

X = skor jawaban setiap item

Y = skor total

n = jumlah responden

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu pengukur bisa dikatakan reliable sepanjang pengukur tersebut

mencapai suatu hasil-hasil yang konsisten. Apabila suatu alat ukur (kuisioner) dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel, dengan kata lain, reliabel menunjukkan konsisten alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika nilai alpa cronbach lebih besar dari 0,6 (Nunally yang dikutip oleh Imam Ghozali 2001 : 133).

Nilai Alpha Cronbach dapat dihitung dengan menggunakan Rumus :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_p^2}{\sigma_t^2} \right) \dots\dots\dots \text{(Husein Umar, 2002 : 100)}$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen Alpha Cronbach

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_p^2$ = Jumlah varian butir

3.4.3 Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

Persamaan regresi harus bersifat BLUE (Best linier Unbiased Estimator) artinya pengambilan keputusan uji F dan uji t tidak boleh bisa. Pengujian tersebut sering dikenal dengan sebutan pengujian asumsi klasik (Santoso, 2001 : 198).

Untuk menghasilkan keputusan yang bersifat BLUE maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar. Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda yaitu :

1. Tidak boleh multikolinieritas
2. Tidak boleh ada heterosdastistas

Apabila salah satu dari ketiga asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bisa.

Teknik analisis data dilakukan peneliti secara kuantitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap loyalitas konsumen, maka dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat besarnya nilai Variance Inflation factor (VIF). VIF ini dapat dihitung dengan rumus :

$$VIF = \frac{1}{Tolerance}$$

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai tolerance yang umum dipakai adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2001 : 57).

2. Heteroskedastisitas

Terdapat nilai variabel residual yang sama untuk semua pengaturan atau terdapatnya pengaruh perubahan variabel independen (X_1) dengan nilai mutlak residual sehingga penaksiran akan menjadi akurat. Mengukur heteroskedastisitas adalah dengan melihat dari nilai signifikan korelasi rank spearman. Menurut Yarnets (2003;70) deteksi apabila adanya heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut :

- a. Bila probabilitas $> 0,05$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas
- b. Bila probabilitas $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas

3. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan metode kolmogorov-smirnov (Sumarsono, 2004 : 40).

Ukuran untuk menentukan normalitas adalah :

- a. Jika nilai signifikansi (nilai probabilitasnya) lebih kecil dari 5%, maka distribusi adalah tidak normal.
- b. Jika nilai signifikansi (nilai probabilitasnya) lebih besar dari 5%, maka distribusi adalah normal

3.4.4 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan variabel independent yang bertujuan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan menggunakan nilai-nilai variabel independent.

Persamaan regresi linier berganda menurut Djarwanto (2001 : 186) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Konsumen

X = Variabel Produk

X = Variabel Harga

X = Variabel Promosi

X = Variabel Distribusi

X₅ = Variabel Proses

X₆ = Variabel People

X₇ = Variabel Distribusi

= Konstanta

, , , , 5, 6, 7 = Koefisien regresi

e = Random Error

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan metode analisis uji F dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Y)

$$1. H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq b_7 \neq 0$$

($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ bersama-sama berpengaruh terhadap Y)

b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k-1), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.

c. Dengan nilai F hitung :

Untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \dots \dots \dots \text{Sudjana (2002 : 108)}$$

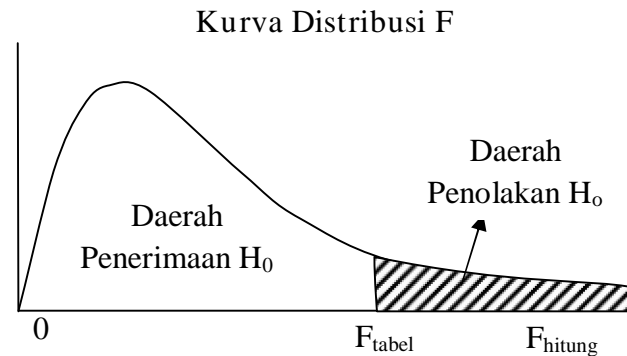
Keterangan :

F_{hit} : Jumlah parameter

R^2 : Koefisien determinan

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen



d. Kriteria Pengujian adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hit} \leq F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.4.5.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

Uji t ini melihat significant tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, lokasi, karyawan dan tampilan fisik secara parsial (individu) terhadap loyalitas konsumen. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$$1. H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$$

(Tidak ada pengaruh secara parsial antara X terhadap Y).

$$2. H_a : b_1 \quad b_2 \quad b_3 \quad b_4 \quad b_5 \quad b_6 \quad b_7 \quad 0$$

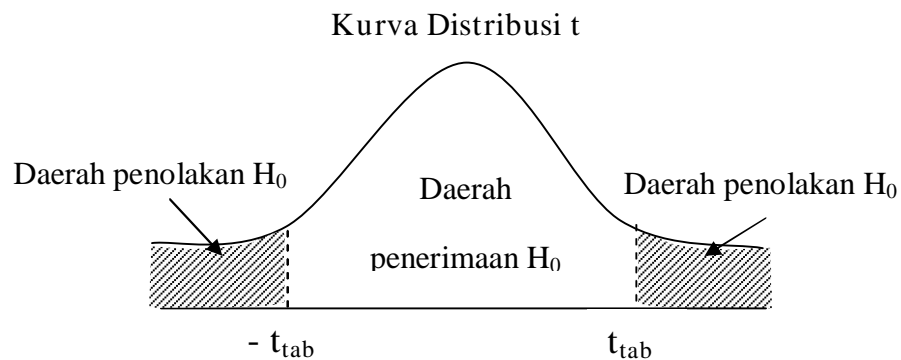
(Ada pengaruh secara parsial antara X terhadap Y).

- b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas $(n-k-1)$, dimana n : jumlah pengamatan, dan k : jumlah variabel.
- c. Menentukan besarnya T_{hitung} dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hit} = \frac{b_i}{SE(b_i)} \dots \dots \dots (\text{Sudjana, 2002 : 111})$$

Keterangan :

- t_{hit} : Hasil t hitung
 b_i : Koefisien regresi
 SE : Standar error



- d. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :
 1. Apabila $-t_{tab} \leq t_{hit} \leq t_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 2. Apabila $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah

Berdiri pada tahun 1990 adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik dan pengiriman yang bermarkas di Kota Jakarta, Indonesia. JNE Merupakan salah satu perusahaan kurir terkenal dan terbesar di Indonesia. Nama Resminya yaitu PT Tiki Jalur Nugraha Ekakuris.

JNE didirikan oleh Soeprapto SUParno pada tgl 26 Nov 1880. JNE dirintis sebagai sebuah divisi di TIKI atau PT Citra van Titipan Kilat yg bergerak pada bidang jasa kurir Internasional. Bermula dari 8 orang & modal seratus juta rupiah, JNE memulai kegiatannya yg terpusat pd penanganan kegiatan kepabeanan impor kiriman dokumen, barang dan mengantar dari luar negeri ke Negara Indonesia.

Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

JNE bergabung sbg anggota asosiasi perusahaan2 kurir negara Asia atau ACCA untuk memperluas jaringan internasional. ACCA berpusat di Hongkong. JNE mendapat kesempatan dari ACCA untuk mengembangkan wilayah antaran hingga ke seluruh dunia.

Karena Banyaknya persaingan di pasar domestik, JNE juga mengembangkan jaringan domestik. Yaitu memperluas pelayanan dengan distribusi dan logistik. Berdasarkan jaringan domestiknya Tiki dan namanya, JNE memperoleh profit persaingan dalam pasar domestik.

Selama bertahun-tahun JNE dan TIKI berkembang dan menjadi 2 perusahaan yang memiliki arah diri sendiri. Oleh karena alasan ini, kedua perusahaan ini menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan tersendiri dan memiliki management tersendiri. JNE juga memakai logo sendiri dan membedakan dari TIKI.

Saat ini, JNE yang didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 500 cabang yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman cepat, penanganan kepabeanan serta distribusi di Indonesia. Lewat situs yang efektif dan efisien, JNE juga memberi kemudahan akses atas informasi seputar layanan JNE. Kehandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.

4.1.2 Nilai-Nilai Dasar dan Filosofi Perusahaan

Nilai-nilai dasar perusahaan yang diterapkan kepada setiap individu pada PT. JNE

- Jujur
- Adil
- Disiplin
- Tangung Jawab
- Kerja Sama

- Peduli
- Visioner

Filosofi yang dianut oleh PT. TIKI Jalur Nugraha Eka Kurir adalah efektif, efisien, fleksibel dan seimbang

4.1.3 Visi, Misi Perusahaan :

Visi perusahaan adalah :

Menjadi perusahaan dengan standar internasional dibidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan segenap lapisan masyarakat dan dapat diterima menjadi tuan rumah di negeri sendiri

Misi perusahaan adalah :

1. Memadukan jasa pengiriman, kepabeanan, pergudangan, pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif dan fleksibel.
2. Mendayagunakan jaringan dan infrastruktur yang dimiliki sebagai kontribusi pada proses perputaran roda ekonomi dengan didukung SDM yang professional dan memiliki integritas moral yang tinggi.
3. Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat guna.
4. Mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggung jawab sosial.

4.2 Penyajian Data

Data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden dengan alat kuisioner. Dan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi tentang data umum identitas responden, dan data variabel penelitian ini.

4.2.1 Data Umum

Data umum atau gambaran secara umum tentang identitas responden (yang menggunakan jasa logistik JNE di kantor cabang Sidoarjo) dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan umur.

1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

4.1:

Tabel 2.1

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	64	66,6%
Perempuan	32	33,3%
Total	96	100%

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden (yang menggunakan jasa logistik JNE di kantor cabang Sidoarjo) adalah berjenis kelamin laki-laki ada sekitar 64 orang atau 66,6%. Sedangkan sisanya responden perempuan berjumlah 32 orang atau 33,3%.

2. Deskripsi Umur (Responden)

Umur (responden) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2

Deskripsi Umur (Responden)

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-20	31	32,2%
21-25	28	29,1%
26-30	19	19,7%
31-35	18	18,7%
Total	96	100%

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden (yang menggunakan jasa logistik JNE di kantor cabang Sidoarjo) yang sedikit adalah usia 31-35 tahun yaitu berjumlah 18 orang atau 18,7%, dan untuk responden usia terbanyak dengan jumlah 31 orang atau 32,2%.

3. Deskripsi Pendidikan (Responden)

Pendidikan (responden) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Deskripsi Pendidikan (Responden)

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Diploma / Sarjana	49	51%
SMA	47	49%
Total	96	100%

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden (yang menggunakan jasa logistik JNE di kantor cabang Sidoarjo)

pendidikan diploma/sarjana yaitu berjumlah sekitar 49 orang atau 51%, dan untuk responden pendidikan SMA dengan jumlah 47 orang atau 49%.

4. Deskripsi Pekerjaan (Responden)

Jenis Pekerjaan (responden) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4

Deskripsi Pekerjaan (Responden)

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Swasta	19	19,7%
Wiraswasta	30	31,25%
PNS	18	18,75%
Mahasiswa	29	30,2%
Total	96	100%

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden (yang menggunakan jasa logistik JNE di kantor cabang Sidoarjo) dengan jenis pekerjaan sedikit adalah PNS yang berjumlah 18 orang atau 18,75%, dan untuk responden jenis pekerjaan terbanyak yaitu wiraswasta dengan jumlah 30 orang atau 31,25%.

4.2.2 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), lokasi (X_4), Proses (X_5), karyawan (X_6), Tampilan fisik (X_7) dan Keputusan Konsumen (Y). Data tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang nilai berupa rata-rata dari jawaban responden atas angket atau kuisioner, yang ditunjukkan sebagai berikut :

1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

Produk (X_1) adalah merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar masyarakat agar diperhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas jasa yang ditawarkan logistik JNE kepada pelanggan.

Hasil tanggapan responden terhadap produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Jenis produk jasa logistik JNE	0	16	15	51	14	96
	Presentase	0	8,3%	26%	53,12%	13,5%	100%
2	Pengemasan barang jasa logistik JNE	0	16	14	52	14	96
	Presentase	0	10,4%	27%	54,16%	15,6%	100%

Sumber : lampiran 5.1

Berdasarkan table 4.5 dapat dibahas data terhadap masing-masing indikator produk (X_1) yaitu :

1. Untuk indikator Jenis produk jasa logistik JNE, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 51 responden atau 53,12% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
2. Untuk indikator pengemasan barang jasa logistik JNE, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 52 responden atau 54,16% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.

2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

Harga (X_2) adalah merupakan salah satu hal terpenting bagi seseorang dalam memutuskan untuk mempergunakan jasa yang ditawarkan. logistik JNE menawarkan harga yang terjangkau sehingga konsumen dapat memutuskan untuk menggunakan atau tidak jasa logistik JNE.

Hasil tanggapan responden terhadap harga (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Harga berdasar berat barang atau isi	0	9	51	29	10	96
	Presentase	0	9,1%	51,5%	29,3%	10,1%	100%
2	Harga berdasar tujuan pengiriman barang	0	4	22	65	8	96
	Presentase	0	4%	22,2%	65,7%	8,1%	100%

Sumber : lampiran 5.2

Berdasarkan table 4.6 dapat dibahas data terhadap masing-masing indikator harga (X_2) yaitu :

1. Untuk indikator harga berdasar berat barang atau isi, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 3 (ragu-ragu) yaitu sebesar 51 responden atau 51,% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
2. Untuk indikator tarif pemakaian harga berdasar tujuan pengiriman barang, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 65 responden atau 65,7% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)

Promosi (X_3) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Suatu

misal efek iklan harga dimana iklan harga murah dapat menjasi daya tarik konsumen untuk mencari informasi yang lengkap sehingga konsumen memutuskan untuk membeli iklan yang digunakan baik melalui media papan iklan maupun web.

Hasil tanggapan responden terhadap promosi (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Promosi yang dilakukan melalui papan iklan di tempat strategis	0	9	34	49	4	96
	Presentase	0	9,3%	35,4%	51%	4,1%	100%
2	Promosi melalui internet yang mudah dimengerti	1	15	33	35	12	96
	Presentase	1%	15,6%	34,3%	36,4%	12,5%	100%
3	Promosi melalui internet yang mudah diingat	0	16	44	30	6	96
	Presentase	0	16,6%	45,8%	31,25%	6,25%	100%

Sumber : lampiran 5.3

Berdasarkan table 4.7 dapat dibahas data terhadap masing-masing indikator promosi (X_3) yaitu :

1. Untuk indikator promosi yang dilakukan melalui papan iklan, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 49 responden atau 51% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.

2. Untuk indikator promosi melalui internet yang mudah dimengerti, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 35 responden atau 36,4% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 1%
3. Untuk indikator promosi yang mudah diingat, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 3 (ragu-ragu) yaitu sebesar 44 responden atau 45,8% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel lokasi (X_4)
 Lokasi (X_4) adalah merupakan tempat atau lokasi dari tempat jasa yang harus dikunjungi konsumen.

Hasil tanggapan responden terhadap lokasi (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_4)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi JNE	0	2	40	49	5	96
	Presentase	0	2%	41,6%	51%	5,2%	100%
2	Lokasi dari JNE strategis	0	1	34	56	5	96
	Presentase	0	1%	35,4%	58,3%	5,2%	100%

Sumber : lampiran 5.4

Berdasarkan table 4.8 dapat dibahas data terhadap masing-masing indikator lokasi (X_4) yaitu :

1. Untuk indikator Kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi JNE , jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 49 responden atau 51% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
2. Untuk indikator Lokasi dari JNE strategis, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 56 responden atau 58,3% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.

5 Deskripsi Variabel Proses (X_5)

Hasil tanggapan responden terhadap Proses (X_5) dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Dengan Variabel Proses (X_5)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	mekanisme pelayanan penerimaan barang jasa logistik JNE	0	2	40	48	6	96
	Presentase	0	2%	41,6%	50%	6,25%	100%
2	mekanisme pembayaran jasa logistik JNE	0	4	30	54	8	96
	Presentase	0	4,1%	31,25%	56,25%	8,3%	100%

Sumber : diolah dari jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator mekanisme pelayanan penerimaan barang jasa logistik JNE , jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 48 responden atau 50% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
2. Untuk indikator mekanisme pembayaran jasa logistik JNE, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 54 responden atau 56,25% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.

6 Deskripsi Variabel Karyawan (X_6)

Hasil tanggapan responden terhadap Karyawan (X_6) dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Dengan Variabel Karyawan (X_6)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Empati pegawai logistik JNE dalam melayani konsumennya	0	0	5	46	45	96
	Prosentase	0	0	5.26%	47.37%	47.37%	100%
2	ketanggapan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumennya	0	0	10	49	37	96
	Prosentase	0	0	11.58%	50.42%	38%	100%

3	kecepatan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumennya	0	4	8	50	34	96
	Prosentase	0	1.05%	13.69%	53.68%	31.58%	100%
4	Jaminan yang diberikan pegawai logistik JNE kepada konsumen	0	2	38	36	20	96
	Prosentase	0	2.10%	39.58%	37.5%	20,83%	100%

Sumber : diolah dari jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator empati pegawai jasa logistik JNE dalam melayani konsumen, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 46 responden atau 47,37% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
2. Untuk indikator ketanggapan pegawai jasa logistik JNE dalam melayani konsumen, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 49 responden atau 50,42% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.
3. Untuk indikator kecepatan pegawai jasa logistik JNE dalam melayani konsumen, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 50 responden atau 53,68% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%

4. Untuk indikator jaminan yang diberikan pegawai jasa logistik JNE kepada konsumen, jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 3 (ragu-ragu) yaitu sebesar 38 responden atau 39,58% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%

7 Deskripsi Variabel Tampilan Fisik (X_7)

Hasil tanggapan responden terhadap Tampilan Fisik (X_7) dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Dengan Tampilan Fisik (X_7)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	fasilitas yang ada pada kantor logistik JNE (ruang tunggu, toilet, ac)	0	0	14	78	4	96
	Prosentase	0	0	14,58%	81.25%	4.16%	100%
2	Sarana penunjang logistik JNE (perangkat komputer online, telepon, timbangan, alat transportasi)	0	0	32	54	10	96
	Prosentase	0	0	33.3%	56.25%	10,41%	100%

Sumber : diolah dari jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator fasilitas yang ada pada kantor logistik JNE (ruang tunggu, toilet, ac), jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu

sebesar 78 responden atau 81,25% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.

2. Untuk indikator Sarana penunjang logistik JNE (perangkat komputer online, telepon, timbangan, alat transportasi), jawaban responden paling banyak adalah untuk skor 4 (setuju) yaitu sebesar 54 responden atau 56,25% sedangkan yang paling sedikit adalah untuk skor 1 (sangat tidak setuju) yaitu tidak ada yang menjawab atau 0%.

8 Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.12

Jawaban Responden Dengan Keputusan Konsumen per Indikator (Y)

No	Indikator	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Memutuskan menggunakan jasa logistik karena produk menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.	0	0	8	44	44	96
	Prosentase	0	0	8.3%	45.83%	45.83%	100%
2	Memutuskan menggunakan jasa logistik karena harga (price) menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.	0	0	14	48	34	96
	Prosentase	0	0	14.58%	50%	35,41%	100%
3	Memutuskan menggunakan	0	2	14	50	30	96

	jasa logistik karena lokasi (place) menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.						
	Prosentase	0	2.08%	14.58%	52.08%	31.25%	100%
4	Memutuskan menggunakan jasa logistik karena promosi (promotion) menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.	0	2	12	44	38	96
	Prosentase	0	2.08%	12.5%	45.83%	39.58%	100%
5	Memutuskan menggunakan jasa logistik karena proses (proces) menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.	0	2	14	48	32	96
	Prosentase	0	2.08%	14.58%	50%	33.3%	100%
6	Memutuskan menggunakan jasa logistik karena orang (people) menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.	0	0	18	50	28	96
	Prosentase	0	0	18.75%	52.08%	29.16%	100%
7	Memutuskan menggunakan jasa logistik karena tampilan fisik (physical evidance) menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE.	0	2	12	50	32	96
	Prosentase	0	2.08%	12.5%	52.08%	33.3%	100%

Sumber : diolah dari jawaban responden

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden adalah sebagai berikut :

1. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena produk menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE, Y menunjukkan bahwa 45.83% dari 96 orang responden menyatakan “setuju” dan “sangat setuju”
2. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena harga menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE. Y menunjukkan bahwa 50% dari 96 orang responden menyatakan “setuju”.
3. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena lokasi menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE. Y menunjukkan bahwa 52,08% dari 96 orang responden menyatakan “setuju”.
4. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena promosi menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE. Y menunjukkan bahwa 45,83% dari 96 orang responden menyatakan “setuju”.

5. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena proses menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE. Y menunjukkan bahwa 50% dari 96 orang responden menyatakan “setuju”.
6. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena orang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE. Y menunjukkan bahwa 52,08% dari 96 orang responden menyatakan “setuju”.
7. Untuk indikator Memutuskan menggunakan jasa logistik karena tampilan fisik menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan memnggunakan jasa logistik JNE. Y menunjukkan bahwa 52,08% dari 96 orang responden menyatakan “setuju”.

4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui data dari tanggapan 96 responden tentang bauran pemasaran meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7), dan keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE, maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditujukan terhadap 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel produk (X_1), 2 pertanyaan yang terdapat pada variabel harga (X_2), 3 pertanyaan

yang terdapat pada variabel promosi (X_3), 3 pertanyaan yang terdapat pada variabel lokasi (X_4), dan 2 pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan perhitungan yang tepat dan sesuai maka hasil pengujian validitas tersebut dapat dilihat pada table 4.10 sampai 4.14 berikut ini :

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,887	0,2006	Valid
2	0,839	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.1 dan 12

Berdasarkan table 4.10 di atas uji validitas variabel Produk (X_1) untuk indikator 1 dan indikator 2 semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $>$ r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,905	0,2006	Valid
2	0,803	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.2 dan 12

Berdasarkan table 4.11 di atas uji validitas variabel Harga (X_2) untuk indikator 1 dan indikator 2 untuk semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $>$ r tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,841	0,2006	Valid
2	0,895	0,2006	Valid
3	0,772	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.3 dan 12

Berdasarkan table 4.12 di atas uji validitas variabel Promosi (X_3) untuk indikator 1, indikator 2 dan indikator 3 untuk semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $> r$ tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel Lokasi (X_4)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,889	0,2006	Valid
2	0,859	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.4 dan 12

Berdasarkan table 4.13 di atas uji validitas variabel Lokasi (X_4) untuk indikator 1 dan indikator 2 untuk semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $> r$ tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.14

Uji Validitas Variabel Proses (X_5)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,890	0,2006	Valid
2	0,899	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.5 dan 12

Berdasarkan table 4.14 di atas uji validitas variabel Proses (X_5) untuk indikator 1 dan indikator 2 untuk semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $> r$ tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.15

Uji Validitas Variabel Personal trait (X_6)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,701	0,2006	Valid
2	0,739	0,2006	Valid
3	0,825	0,2006	Valid
4	0,695	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.6 dan 12

Berdasarkan table 4.15 di atas uji validitas variabel Personal trait/karyawan (X_6) untuk indikator 1, indikator 2, indikator 3, dan indikator 4 untuk semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $> r$ tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.16

Uji Validitas Variabel Tampilan fisik (X_7)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,903	0,2006	Valid
2	0,854	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.7 dan 12

Berdasarkan table 4.16 di atas uji validitas variabel Tampilan fisik (X_7) untuk indikator 1 dan indikator 2, untuk semua diperoleh hasil signifikan yang

ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $> r$ tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

Tabel 4.17

Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
1	0,478	0,2006	Valid
2	0,571	0,2006	Valid
3	0,657	0,2006	Valid
4	0,839	0,2006	Valid
5	0,565	0,2006	Valid
6	0,208	0,2006	Valid
7	0,344	0,2006	Valid

Sumber : lampiran 6.8 dan 12

Berdasarkan table 4.17 di atas uji validitas variabel Keputusan Konsumen (Y) dari ketujuh indikator semua diperoleh hasil signifikan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi semua indikator $> r$ tabel Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui data dari tanggapan 96 responden tentang bauran pemasaran meliputi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), personal trait (X_6), tampilan fisik (X_7), dan keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap-tiap variabel dengan bantuan program computer SPSS 20.0.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table 4.15 berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabelitas Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Proses (X_5), Personal trait (X_6), Tampilan Fisik (X_7), dan Keputusan Konsumen (Y)

No	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1	Produk (X_1)	0, 654	Reliabel
2	Harga (X_2)	0, 618	Reliabel
3	Promosi (X_3)	0, 786	Reliabel
4	Lokasi (X_4)	0, 678	Reliabel
5	Proses(X_5)	0, 751	Reliabel
6	Karyawan (X_6)	0, 722	Reliabel
7	Tampilan Fisik (X_7)	0, 700	Reliabel
8	Keputusan Konsumen (Y)	0, 723	Reliabel

Sumber : lampiran 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, dan 7.5

Berdasarkan table 4.15 diperoleh nilai harga untuk seluruh variabel (Produk (X_1) sebesar 0,654, Harga (X_2) sebesar 0,618, Promosi (X_3) sebesar 0,786, Lokasi (X_4) sebesar 0,678, Proses (X_5) sebesar 0, 751, karyawan (X_6) sebesar 0,722, Tampilan Fisik (X_7) sebesar 0,700 dan Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0, 723) lebih besar dari 0,6 yang artinya seluruh variabel adalah reliabel.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

Persamaan regresi harus bersifat BLUE (Best linier Unbiased Estimator) artinya pengambilan keputusan uji F dan uji t tidak boleh biasa Untuk menghasilkan keputusan yang bersifat BLUE maka harus dipenuhi diantaranya tiga asumsi dasar. Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda yaitu :

- 1) Tidak boleh multikolinieritas
- 2) Tidak boleh ada heterosdastistas

Apabila salah satu dari ketiga asumsi dasar tersebut dilanggar, maka persamaan regresi yang diperoleh tidak lagi bersifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t menjadi bisa.

1. Multikolinier

Identifikasi Secara statistic ada atau tidaknya gejala multikolinier dapat dilakukan dengan menghitung variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.16

Uji Multikolinier

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,911	1,098	Non Multikoinieritas
Harga (X2)	0,824	1,213	Non Multikoinieritas
Promosi (X3)	0,854	1,171	Non Multikoinieritas
Lokasi (X4)	0,938	1,069	Non Multikoinieritas
Proses (X5)	0,922	1,085	Non Multikoinieritas
Karyawan (X6)	0,904	1,106	Non Multikoinieritas
Tampilan Fisik (X7)	0,741	1,350	Non Multikoinieritas

Sumber : lampiran 8

Berdasarkan table 4.16 diketahui bahwa nilai VIF pada ketujuh variabel bebas (produk sebesar 1,098, harga sebesar 1,213, promosi sebesar 1,171, lokasi sebesar 1,069, Proses sebesar 1,085 , karyawan sebesar 1,106 ,dan tampilan fisik sebesar 1,350) lebih kecil dari 10, artinya keempat variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

2. Heteroskedasitas

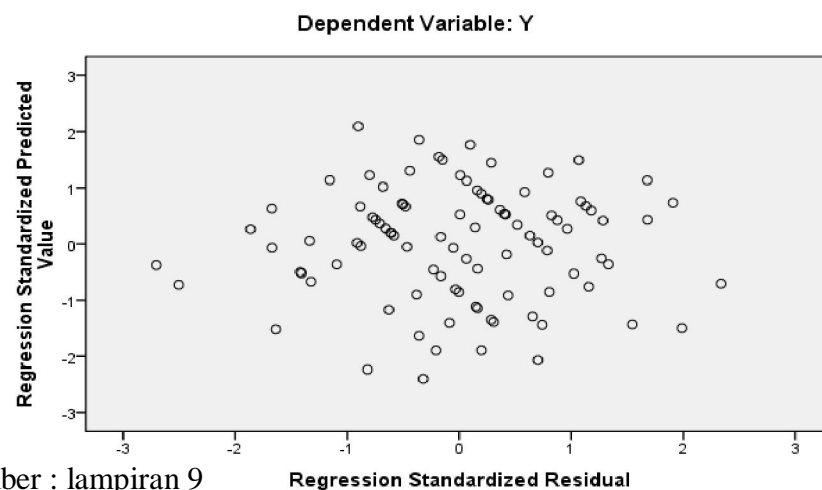
Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai

suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : lampiran 9

Dari gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Normalitas

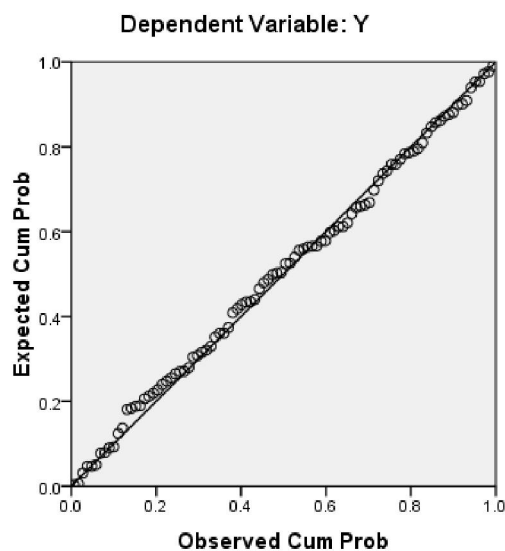
Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan “Tabel Kolmogorov Smirnov”. Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2007 : 110-112) :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil dari uji Normalitas pada penelitian ini :

Gambar 4.2
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : lampiran 9

Dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

4.3.4 Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda menggunakan komputer dengan bantuan aplikasi program SPSS 20.0 (Statistical Program for Social Science) di bawah operasi windows. Hasil perhitungan regresi linier berganda data dilihat pada table berikut ini

Tabel 4.17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42.396	4.378		9.684	.000
X1	.430	.212	.195	2.033	.045
X2	-.802	.222	-.363	-3.605	.001
X3	-.242	.144	-.166	-1.684	.096
X4	-.231	.168	-.129	-1.371	.174
X5	-.589	.208	-.269	-2.833	.006
X6	-.077	.111	-.067	-.695	.489
X7	-.125	.211	-.063	-.595	.553

a. Dependent Variable: Y

Sumber : lampiran 9

Berdasarkan table 4.18 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_i$$

$$Y = 42.396 + 0,430X_1 - 0,802X_2 - 0,242X_3 - 0,231X_4 - 0,589X_5 + 0,077$$

$$X_6 + 0,125X_7 + e_i$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta () sebesar 42,396

Artinya besarnya keputusan konsumen adalah 42,396 satuan, dengan asumsi produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7), adalah konstan.

2. Koefisien regresi untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,430

Berarti jika produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 satuan. Dengan asumsi nilai harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7) konstan.

3. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar -0,802

Berarti jika harga (X_2) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami penurunan sebesar -0,802 satuan. Dengan asumsi nilai produk (X_1), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7) konstan.

4. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) sebesar -0,242

Berarti jika promosi (X_3) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami penurunan sebesar -0,242 satuan. Dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7) konstan.

5. Koefisien regresi untuk variabel lokasi (X_4) sebesar -0,231

Berarti jika lokasi (X_4) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami penurunan sebesar -0,231 satuan. Dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_5), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7) konstan.

6. Koefisien regresi untuk variabel proses (X_5) sebesar -0,589

Berarti jika proses (X_5) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami penurunan sebesar -0,589 satuan. Dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), karyawan (X_6), tampilan fisik (X_7) konstan.

7. Koefisien regresi untuk variabel karyawan (X_6) sebesar -0,077

Berarti jika personal trait (X_6) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami penurunan sebesar -0,077 satuan. Dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), tampilan fisik (X_7) konstan.

8. Koefisien regresi untuk variabel distribusi (X_7) sebesar -0,125

Berarti jika distribusi (X_7) mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan mengalami penurunan sebesar -0,125 satuan. Dengan asumsi nilai produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6) konstan.

9. e_i

Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien menunjukkan dipengaruhi atau adanya pengaggu oleh variabel bebas lain diluar model penelitian ini.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.3.5.1 Analisis Secara Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama/serempak (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F berdasarkan output SPSS adalah :

Tabel 4.18

Hasil Uji F

Sumber Varian	Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Tengah	F hitung	F tabel
Regression	195.039	7	27,836	4,558	2,10
Residul	573.919	88	6,133		
Total	732.958	96			

Sumber : lampiran 9

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), Tampilan fisik (X7), Lokasi (X4), Produk (X1), Proses (X5) Harga (X3), karyawan (X6), Harga (X2)

Adapun langkah-langkah uji F adalah :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$$1. H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 = 0$$

tidak ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), personal trait (X_5), proses (X_6), dan tampilan fisik (X_7) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y)

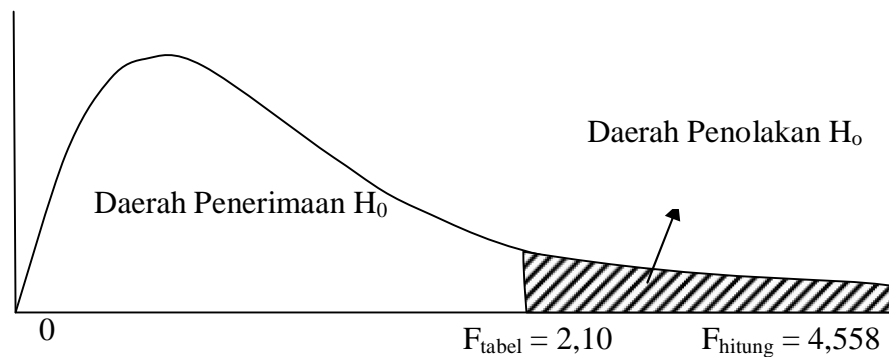
$$2. H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 \neq 0$$

ada pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), dan tampilan fisik (X_7) secara simultan terhadap keputusan konsumen (Y)

- b. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 4,558
- c. Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = (7 ; 96) sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2,10
- d. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 1. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat
 2. H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat
- e. Kesimpulan :
 Karena $F_{hitung} (4,558) > F_{tabel} (2,10)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima di tingkat signifikan 5% Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), dan tampilan fisik (X_7) secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE.

Gambar 4.3

Kurva Uji F



Kesimpulan :

Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada kurva di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), dan tampilan fisik (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

4.3.5.2 Analisis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t adalah :

Tabel 4.19
Hasil perhitungan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	sig
Produk (X_1)	0,252	2,038	1,987	0,045
Harga (X_2)	0,433	-3,605	1,987	0,001
Promosi (X_3)	-0,305	-1,684	1,987	0,096
Lokasi (X_4)	-0,148	-1,371	1,987	0,174
Prose(X_5)	-0,115	-2.833	1,987	0,006
Karyawan (X_6)	0,434	-0,695	1,987	0,489
Tampilan Fisik (X_7)	0,077	-0,595	1,987	0,553

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa masing – masing variabel Adapun langkah-langkah uji t adalah :

1. Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial produk (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,038

3. Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987

4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

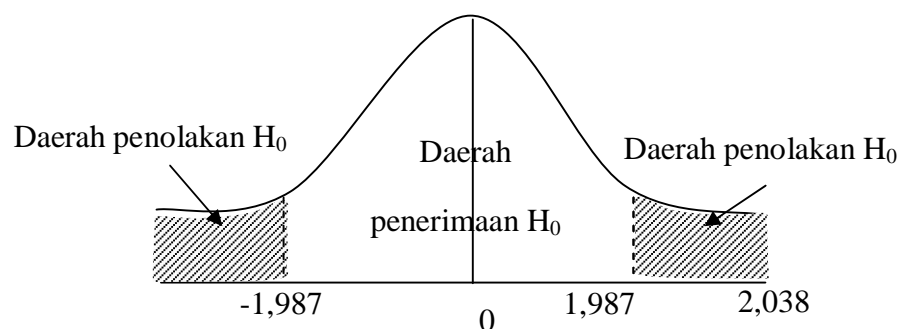
- a. Apabila $-t_{\text{tab}} \leq t_{\text{hit}} \leq t_{\text{tab}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5. Kesimpulan :

Karena $t_{\text{hitung}} (2,038) > t_{\text{tabel}} (1,987)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

Gambar 4.4

Kurva Distribusi t Variabel X_1



Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,038 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,987 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%

sehingga kesimpulannya secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

1. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial harga (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial harga (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -3.605.

3. Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987

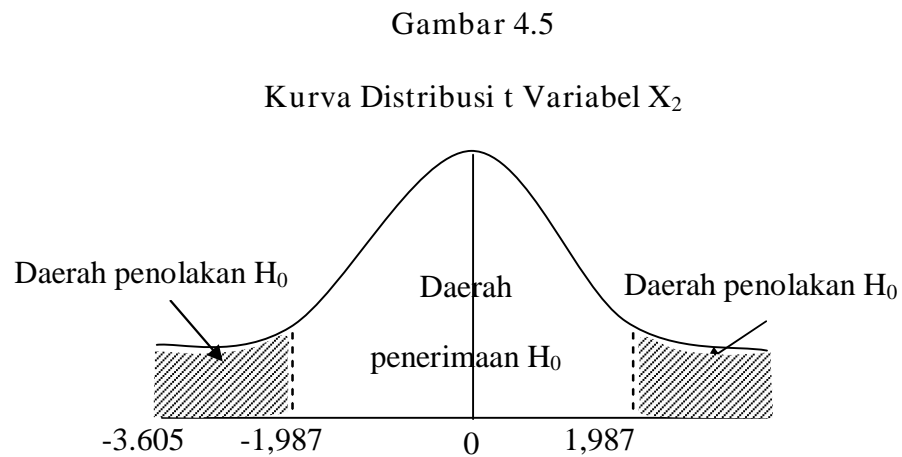
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

- a. Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5 Kesimpulan :

Karena $t_{hitung} (-3.605) < -t_{tabel} (-1,987)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_2) mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE



Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -3,605 lebih besar dari t_{tabel} sebesar -1,987 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE.

3 Pengaruh Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

1 $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial promosi (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial harga (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

2 Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -1,684.

3 Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987

4 Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

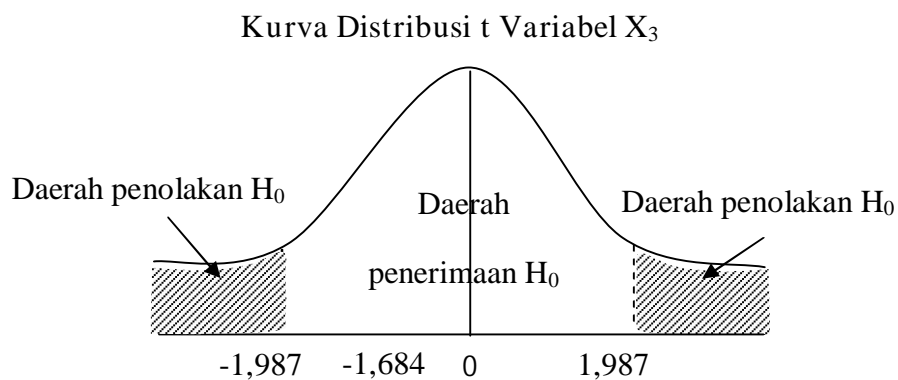
a. Apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Apabila $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5 Kesimpulan :

Karena $t_{\text{hitung}} (-1,684) > -t_{\text{tabel}} (-1,987)$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X_3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE.

Gambar 4.6



Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -1,684 lebih besar dari t_{tabel} sebesar -1,987 maka H_0 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel promosi (X_3) jadi tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

4 Pengaruh Lokasi (X_4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

1. $H_0 : \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial lokasi (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial lokasi (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -1,371.
3. Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987.

4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

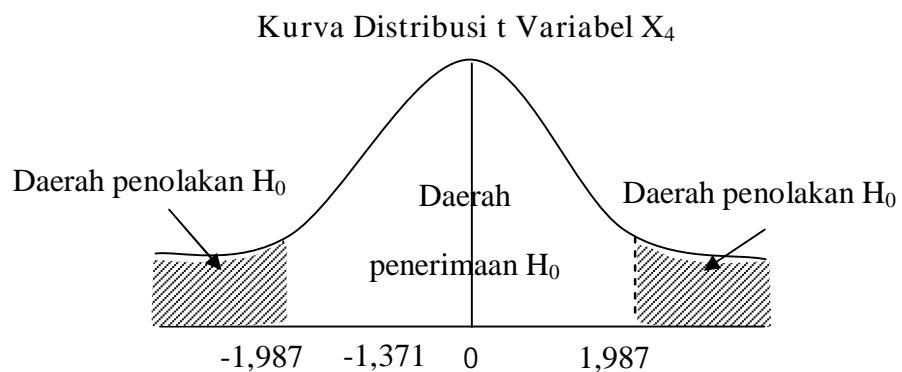
- a. H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5. Kesimpulan :

Karena $t_{hitung} (-1,371) < -t_{tabel} (-1,987)$ maka H_0 diterima dan H_1 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

Gambar 4.7



Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -1.371 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,987 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel distribusi (X_4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

5 Pengaruh Proses (X_5) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

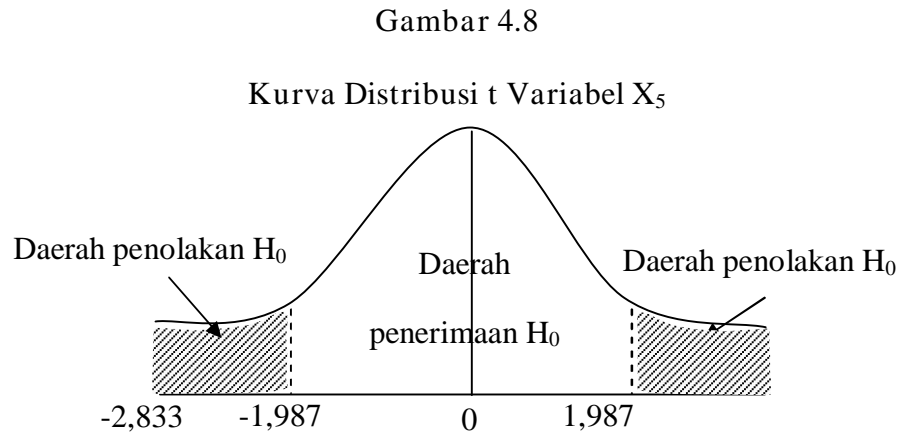
1. $H_0 : \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial proses (X_5) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial personal trait (X_5) terhadap keputusan konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -2,833.
3. Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 - a. H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
 - b. Apabila $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5. Kesimpulan :

Karena $t_{hitung} (-2,833) < -t_{tabel} (-1,988)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial proses (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE.



Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -2,833 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,987 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel proses (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

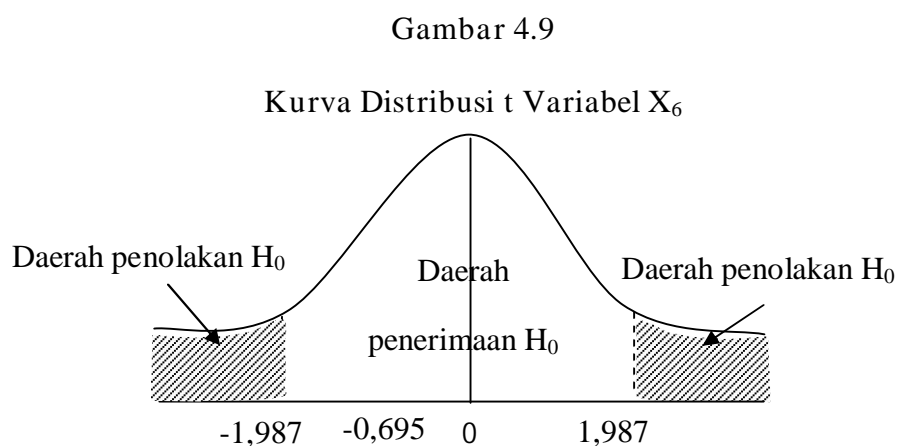
6 Pengaruh Karyawan (X_6) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

- 1 $H_0 : \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial karyawan (X_6) terhadap keputusan konsumen (Y)
 $H_1 : \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial karyawan (X_6) terhadap keputusan konsumen (Y)
- 2 Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -0,595.
3. Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987.
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

- a. H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- b. Apabila $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5. Kesimpulan :

Karena $t_{\text{hitung}} (-0,595) < t_{\text{tabel}} (1,987)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial karyawan (X_6) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE.



Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -0,695 lebih besar dari $-t_{\text{tabel}}$ sebesar -1,987 maka H_0 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel karyawan (X_6) tidak mempunyai

pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

7 Pengaruh Tampilan Fisik (X_7) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

1. $H_0 : \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh secara parsial tampilan fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh secara parsial tampilan fisik (X_7) terhadap keputusan konsumen (Y)

2. Hasil perhitungan menunjukkan t_{hitung} sebesar -0,695.

3. Menggunakan taraf signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan menggunakan uji 2 arah maka $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = 88, sehingga t_{tabel} diketahui sebesar 1,987.

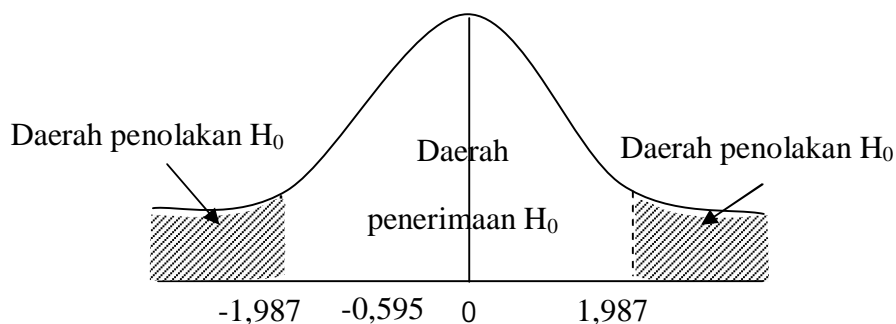
4. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

- H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat
- Apabila $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

5. Kesimpulan :

Karena $t_{hitung} (-0,695) > -t_{tabel} (-1,988)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial proses (X_6) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

Gambar 4.10

Kurva Distribusi t Variabel X_7 

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar -0,595 lebih besar dari $-t_{tabel}$ sebesar -1,987 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel Tampilan Fisik (X_7) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), dan tampilan fisik (X_7) terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE, terbukti dengan nilai $F_{hitung} (4,558) > F_{tabel} (2,10)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), dan tampilan fisik (X_7) berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE.

Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien determinasi yang berarti bahwa ketujuh variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), proses (X_5), karyawan (X_6), dan tampilan fisik (X_7) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa logistik JNE sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Ini membuktikan bahwa selain bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan tampilan fisik dalam keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand image, perilaku konsumen, dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh JNE yaitu kantor cabang di sidoarjo bisa dipastikan produk dari jasa logistik tersebut sudah cukup baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen . Selain itu dari segi proses, karyawan dan serta fasilitas dari kantor cabang sudah cukup baik juga . Untuk masalah harga dari jasa logistik JNE sudah termasuk murah dan terjangkau dan telah sesuai dengan kebutuhan dan juga terdapat paket hemat berupa kartu berlangganan atau member card. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007 : 16) yang dikutip oleh Tatik Suryani (2008 : 16), pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu system yang terdiri dari input, proses dan output. Pada input terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu usaha-usaha pemasaran perusahaan dan lingkungan sosial budaya. Usaha-usaha pemasaran perusahaan tersebut adalah produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses, dan tampilan fisik.

4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)

1. Produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (2,038) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang meliputi jenis produk dan kualitas pengemasan barang dari jasa logistik JNE memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan kata lain bahwa jika produk yang ditawarkan oleh JNE semakin baik atau mengalami peningkatan maka konsumen semakin tinggi juga keputusan menggunakan jasa logistik JNE, sebaliknya jika produk yang ditawarkan oleh JNE semakin buruk atau mengalami penurunan maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa logistik juga akan menurun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi produk yang dilakukan jasa logistik JNE antara lain untuk memberikan jenis-jenis layanan pengiriman barang terhadap menggunakan jasa logistik JNE atau konsumen dimana konsumen dapat menyesuaikan jenis layanan produk jasa sesuai kebutuhan, selain itu kualitas dari pengemasan barang dari jasa logistik JNE cukup baik dan aman . Dengan kata lain usaha yang dilakukan oleh jasa logistik JNE sudah sesuai seperti yang dikemukakan oleh Swastha (2002 : 165), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Harga (X_2)

Hasil uji t untuk variabel harga (X_2), diketahui bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-3,605) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang meliputi harga berdasar berat barang atau isi dan harga berdasar tujuan pengiriman barang dari jasa logistik JNE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan kata lain bahwa jika harga yang ditetapkan JNE semakin murah maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa logistik JNE juga akan meningkat, sebaliknya jika harga jasa logistik JNE semakin mahal maka keputusan konsumen untuk menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi harga yang dilakukan oleh logistik JNE saat ini dengan adanya harga yang di dasarkan atas berat barang atau isi dan tujuan pengiriman barang yang terjangkau yaitu berkisar ribuan rupiah hingga di atas ribuan/sesuai dengan tarif yang berdasarkan ketentuan-ketentuan harga yang di tetapkan oleh jasa logistik JNE. Semua itu sesuai seperti yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001 : 61), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Promosi (X_3)

Hasil uji t untuk variabel promosi (X_3), diketahui bahwa secara parsial promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-1,684) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang meliputi promosi yang dilakukan melalui iklan internet, promosi yang mudah dimengerti, dan promosi yang mudah diingat, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. dan Dengan kata lain bahwa jika promosi semakin baik dan menarik maka konsumen semakin tinggi pula keyakinannya membuat keputusan menggunakan jasa logistik JNE, sebaliknya jika promosi logistik JNE kurang dan tidak dapat memberikan kesan yang baik maka keputusan konsumen dalam menggunakan jasa logistik JNE juga akan menurun.

Berdasarkan hasil tersebut, JNE melakukan strategi promosi seperti melalui media internet dan mudah diingat dan dimengerti oleh konsumen tidak terlalu begitu mempertimbangkan promosi atau apabila memang disekitar konsumen terdapat suatu jasa logistik maka langsung saja menggunakan jasa tersebut dan dari pihak logistik JNE tidak terlalu gencar untuk melakukan promosi. seperti yang dikemukakan oleh Fajar Laksana (2008 : 133) memberikan pengertian tentang promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

4. Lokasi (X_4)

Hasil uji t untuk variabel lokasi (X_4), diketahui bahwa secara parsial lokasi (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-1,371) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa lokasi yang meliputi kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk jasa logistik JNE, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa jika lokasi semakin strategis dan lancar maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan semakin naik, sebaliknya jika lokasi logistik JNE semakin tidak terjangkau maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi lokasi yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu kurang tersebar nya informasi lokasi ke beberapa wilayah di sidoarjo dan sampai pedesaan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), waktu/tempat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

5. Proses (X_5)

Hasil uji t untuk variabel proses (X_5), diketahui bahwa secara parsial proses (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-2,833) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa proses yang meliputi mekanisme pelayanan penerimaan barang dan mekanisme pembayaran jasa logistik JNE memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa jika proses semakin cepat dan lancar maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan semakin naik, sebaliknya jika proses logistik JNE semakin tidak bagus maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi proses yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu mekanisme pelayanan penerimaan barang dan mekanisme pembayaran mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa dari logistik JNE karena proses merupakan rentetan dari prosedur perusahaan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), proses diartikan mekanisme dan arus aktivitas aktual saat jasa delivery dan sistem operasi jasa, semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa

6. karyawan (X_6)

Hasil uji t untuk variabel Karyawan (X_6), diketahui bahwa secara parsial karyawan (X_6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-0,695) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa karyawan yang meliputi empati pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen, ketanggapan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen, kecepatan pegawai logistik JNE dalam melayani konsumen dan jaminan yang diberikan pegawai logistik JNE kepada konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE. Dengan ini menunjukkan bahwa personal trait/karyawan semakin bagus pelayanannya maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE akan semakin naik, sebaliknya jika proses logistik JNE semakin kurang bagus maka keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE juga akan semakin turun.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi personal trait/karyawan yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu baik dari karyawan serta konsumen kurang adanya feed back/timbal balik suatu interaksi dan adanya kelalaian dari karyawan sehingga responden dapat memberi penilaian yang kurang. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), Seluruh aktor manusia yang mengambil bagian dalam delivery jasa dan turut

mempengaruhi persepsi pelayanan pembeli yaitu, personel perusahaan atau karyawan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa

7. Tampilan fisik (X_7)

Hasil uji t untuk variabel tampilan fisik (X_7), diketahui bahwa secara parsial tampilan fisik (X_7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} (-0,595) > t_{tabel} (1,987)$.

Hal ini dapat diartikan bahwa tampilan fisik yang meliputi fasilitas yang ada pada kantor logistik JNE (ruang tunggu, toilet, ac), sarana penunjang logistik JNE (perangkat komputer online, telepon, timbangan, alat transportasi) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa logistik JNE.

Berdasarkan hasil tersebut, strategi distribusi yang dilakukan oleh logistik JNE yaitu jasa logistik JNE dalam hal tampilan fisik tidak terlalu bisa lama menggunakan fasilitas yang disediakan dengan waktu lama dikarenakan konsumen melakukan kegiatan proses mekanisme pembayaran dan proses mekanisme pengiriman tidak terlalu lama disebabkan tidak terlalu banyak antrian sehingga tidak terlalu menikmati fasilitas yang ada. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008 : 185), Physical evidence atau tampilan fisik yaitu Lingkungan tempat jasa di-deliver dan tempat perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, beserta semua komponen tangible yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keempat variabel bebas (produk, harga, promosi, Lokasi, Proses, Karyawan, dan Tampilan fisik) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik) sebesar 83,2% dan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel lain ini dapat berupa brand image, perilaku konsumen, dan lain-lain
2. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE
 - b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE
 - c. Promosi kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE

- d. Lokasi kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE.
- e. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE.
- f. Karyawan kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE.
- g. Tampilan fisik kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Konsumen di wilayah kabupaten Sidoarjo) menggunakan jasa logistik JNE.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya jasa logistik JNE terus mempertahankan faktor-faktor yang sudah berjalan dengan baik seperti produk, harga, dan proses agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan juga dalam hal layanan jasa logistik.
2. Sebaiknya jasa logistik JNE meningkatkan kembali kualitas faktor-faktor yang kurang berjalan dengan baik yaitu promosi, pelayanan karyawan, dan tampilan fisik agar tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dan mampu bersaing dengan sesama kompetitor.